

# **PENGARUH TINGKAT *BRAND KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND IMAGE***

**(Studi Eksplanatif Produk *Smartphone* BlackBerry dan Samsung  
pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Michaela Tantri Atmadja Winoto  
F. Anita Herawati  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

## **Abstrak**

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Smartphone* sebagai kebutuhan, hal inilah yang dilihat oleh perusahaan produsen telekomunikasi sehingga *smartphone* berbagai merek mulai bermunculan dan bersaing secara ketat, sebut saja BlackBerry dan Samsung. Program promosi dilakukan melalui iklan baik iklan media cetak, iklan *outdoor* ataupun iklan media elektronik untuk memasarkan produknya. Persaingan yang ketat menjadi tantangan tersendiri bagi produsen yang direspon dengan membentuk suatu citra merek yang positif dan kuat dengan cara membangun pengetahuan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image smartphone* BlackBerry dan Samsung, serta untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengetahuan merek yang dimiliki responden akan produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Teori yang digunakan dalam penelitian mencakup teori periklanan dan merek yang meliputi pengetahuan merek serta citra merek. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah BlackBerry dan Samsung menggunakan media promosi berupa iklan untuk membangun *brand knowledge* dan menciptakan *brand image*.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, dan dikategorikan ke dalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Populasi dan sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang masih aktif dan menggunakan *smartphone* BlackBerry ataupun Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Metode pengumpulan datanya disesuaikan dengan data yang diperlukan yaitu data primer dan data sekunder. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, dan uji reliabilitas menggunakan teknik Spearman Brown atau sering disebut dengan *split half* (belah dua). Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil penelitian bahwa tingkat *brand knowledge* yang dimiliki oleh responden tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* yang ada di benak konsumen. Indikator yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh keseluruhan instrumen penelitian variabel tingkat *brand knowledge* adalah BlackBerry memiliki ciri khas produk tersendiri dan tempat

penjualan Samsung yang tergolong strategis. Selain itu, interval skor dari *brand knowledge* yaitu antara 2 sampai dengan 5. Hasil tersebut menunjukkan tingkat pengetahuan merek responden terhadap kedua merek *smartphone* berada di tingkat sedang, dengan persentase rata – rata sebesar 67%.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image smartphone* Blackberry dan Samsung mencari variabel lain selain *brand knowledge* sebagai variabel X. Hal tersebut dimaksudkan untuk melihat faktor lain yang dapat menunjukkan pengaruh lebih besar selain tingkat pengetahuan merek. Saran kedua adalah sebaiknya memperluas populasi yang akan diambil dan tidak hanya mencakup satu wilayah saja, supaya hasil analisis yang didapatkan lebih bervariasi dan memungkinkan lebih banyak item instrumen penelitian yang berpengaruh secara signifikan –sesuai dengan teori yang ada.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, *brand knowledge*, *brand image*, iklan.

## 1. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil bagian dalam bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Suatu perusahaan dalam misinya untuk memenangkan persaingan haruslah menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah. Pentingnya memahami keinginan konsumen pada akhirnya menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri telekomunikasi. Meningkatnya penggunaan perangkat komunikasi atau biasa disebut dengan *gadget* pada tiap individu dalam masyarakat berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam perangkat komunikasi selular berupa *smartphone* dengan berbagai merek yang menawarkan banyak aplikasi didalamnya. *Smartphone* sebagai kebutuhan, hal inilah yang dibaca oleh perusahaan produsen yang memproduksi alat – alat telekomunikasi, sehingga produk untuk kategori *smartphone* saat ini cukup banyak bermunculan dan sangat beragam.

Hal tersebut dikarenakan banyaknya merek – merek *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen, dan semuanya saling berlomba – lomba memberikan produk terbaiknya sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Perusahaan – perusahaan ini dituntut untuk harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar – benar berorientasi kepada konsumen. Banyak strategi yang digunakan perusahaan untuk menjadi *market leader* dalam bisnis perangkat komunikasi ini. Strategi merek merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Strategi ini dibuat oleh perusahaan dengan cara memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki, sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Persaingan yang ketat menjadi tantangan tersendiri bagi produsen *smartphone* untuk semakin intens memperkenalkan produk beserta merek terbaru mereka pada masyarakat. Tantangan tersebut dapat direspon dengan membentuk citra merek yang positif dan kuat dan salah satu kuncinya adalah dengan membangun *brand knowledge*. Para produsen *smartphone* dituntut untuk lebih kreatif dalam menanamkan loyalitas terhadap konsumen.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh produsen, salah satunya adalah dengan membangun sebuah citra terhadap merek pada produk yang dipasarkan. Citra merek

tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*. Iklan sendiri dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi pada merek tersebut (Janita, 2009:24). Suatu merek diciptakan dengan daya tarik yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Citra positif pada sebuah merek dibangun dari kesadaran konsumen akan merek tersebut. Apabila citra merek sudah terbentuk, maka dapat dipastikan akan menambah kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk karena konsumen merasa memiliki ikatan pada produk yang dipakai. Berdasarkan uraian seperti yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan bahwa citra merek menandakan konsumen memiliki pengenalan dan pengetahuan merek yang tinggi akan merek tersebut. Dilihat dari latar belakang diatas dan fenomena yang terkait, maka peneliti ingin meneliti pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image* produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image* produk *smartphone* BlackBerry dan Samsung, serta untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh responden terhadap *brand smartphone* Blackberry dan Samsung.

## 2. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image*. Banyaknya jumlah merek yang beredar di pasaran saat ini, mendorong pemasar untuk dapat mendekatkan produk maupun merek yang dimilikinya kepada konsumen. Peneliti akan menggunakan beberapa teori yang relevan, untuk itu peneliti terlebih dahulu menguraikan tentang komunikasi sebagai dasarnya. Selanjutnya peneliti akan memaparkan teori – teori lainnya yang berkaitan untuk menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

### a. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial dimana penggunaan simbol oleh individu – individu untuk membentuk dan menginterpretasikan lingkungannya. Lingkungan disini adalah tempat dimana saja komunikasi itu terjadi. Berdasarkan pengamatan dari Thomas M. Scheidel yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2005:4) mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang manusia tersebut inginkan. Tujuan dasar dari komunikasi tersebut adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis manusia.

Fungsi komunikasi sendiri terbagi menjadi dua bagian seperti yang dikemukakan oleh Rudolph F. Verderber dalam Pengantar Ilmu Komunikasi (Mulyana, 2005:4-5) adalah:

#### 1) Fungsi Sosial

Yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.

#### 2) Fungsi Pengambilan Keputusan

Yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. Sebagian keputusan ini dibuat oleh diri sendiri, dan sebagian lagi dibuat setelah berkonsultasi dengan orang lain. Sebagian keputusan bersifat emosional, dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang.

Penyampaian pesan kepada konsumen jelas membutuhkan suatu proses komunikasi. Terdapat dua pihak utama dalam komunikasi pemasaran yaitu produsen sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Menurut Jim Aitchison dan May Lwin dalam bukunya “*Clueless in Marketing Communication*” (2003:5), komunikasi pemasaran adalah sebagai istilah yang menggambarkan bagaimana perusahaan – perusahaan dan organisasi – organisasi pemerintah mengkomunikasikan pesan – pesan kepada *target audience* yang merupakan sekelompok konsumen grup yang potensial, dimana mereka menerima pesan pemasaran tersebut. Selain itu, terdapat istilah *marketing mix* dalam komunikasi pemasaran, yang merupakan perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1997:48). Elemen – elemen dalam *marketing mix* merupakan elemen dasar yang dikombinasikan dalam suatu bentuk program pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai kepada konsumen. Selanjutnya perencanaan komunikasi tersebut dilakukan dengan memperhatikan keempat elemen yang tergabung di dalam *marketing mix* yang kemudian dikombinasikan dengan bentuk – bentuk komunikasi pemasaran yang dipadukan dalam sebuah perangkat yang disebut dengan *promotion mix* (Kotler, 1997:48). Salah satu elemen utama yang digunakan dalam *promotion mix* adalah periklanan.

b. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Melalui iklan, suatu merek dapat menyampaikan semua informasi mengenai merek itu sendiri secara kreatif dengan harapan agar semua informasi mengenai merek dapat ditangkap oleh *target market* mereka dengan baik. Periklanan merupakan salah satu bentuk untuk memenuhi fungsi pemasaran. Definisi iklan atau *advertising* itu sendiri menurut Belch & Belch (2009:18) menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal berbayar yang memuat pesan – pesan mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dilakukan oleh pihak sponsor yang dapat dikenali. Pesan yang hendak disampaikan harus mengarah pada audiens yang tepat, menarik perhatian, mudah dimengerti, dan relevan, agar pesannya dapat dikomunikasikan dengan baik. Periklanan merupakan cara yang banyak diambil pemasar untuk mengkomunikasikan pesan – pesan melalui media massa yang ditujukan untuk konsumen. Bagi beberapa pihak, iklan telah menjadi kebutuhan pokok untuk bertahan hidup dalam persaingan bisnis sehingga kegiatan periklanan terus menerus mengalami perkembangan. Salah satu pihak yang menjadikan iklan sebagai kebutuhan pokoknya tak lain adalah merek.

c. Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya iklan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut Rangkuti (2002:37) merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf – huruf atau kata – kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu. Kedua unsur merek tersebut selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi

barang atau jasa yang hendak dibeli. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menyadari betapa penting dan berharganya suatu merek, maka produsen berlomba untuk membangun citra yang baik dan ekuitas setinggi mungkin dengan berbagai cara, termasuk di dalamnya beriklan. Merek membutuhkan iklan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan *target market*. Pesan komunikasi yang termuat di dalam suatu iklan akan ditujukan kepada masyarakat luas melalui media tertentu. Melalui media inilah, audiens nantinya diharapkan akan dapat menangkap pesan – pesan yang terkandung di dalam suatu iklan. Pihak – pihak yang memasang iklan akan selektif dalam memilih media beriklan karena media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Melalui media iklan nantinya, produsen memperkenalkan mereknya dengan tujuan dapat membangun *brand knowledge*.

d. *Brand Knowledge*

Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi. Jadi apabila kesadaran suatu merek rendah dapat dipastikan ekuitas merek tersebut juga rendah. Kesadaran merek dapat dibentuk dan dibangun dengan merancang pesan – pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih berhubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan, *jingle* atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek (Durianto, 2001:29). Kesadaran merek sendiri nantinya akan berpengaruh terhadap *image* atau citra yang muncul di benak konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, maka citra positif terhadap merek akan terbentuk.

e. *Brand Image*

*Brand image* dibangun dengan menciptakan *image* dari suatu produk dan dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi – asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Secara sederhana, asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991:109). Kesan yang timbul di benak konsumen dapat diakibatkan oleh berbagai macam hal, seperti kegiatan komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi dalam menggunakan merek, atau pengalaman orang lain dalam menggunakan merek. Kesan tersebut akan terbentuk dalam benak konsumen dan menjadi jaringan semantik yang saling berhubungan. Berbagai asosiasi yang paling kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

### 3. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Peneliti dalam mengambil sampel untuk penelitiannya menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan caranya berupa *accidental sampling*. Metode pengumpulan datanya menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa referensi dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan sebagainya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji korelasi antar skor atau nilai pada tiap – tiap item pernyataan atau pertanyaan dengan uji korelasi *product moment*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Spearman Brown atau sering disebut dengan teknik *split half* (belah dua). Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*). Nantinya setelah hasil analisis diperoleh, maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan rumus uji t yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan tara nyata sebesar 5% atau 0,05.

### 4. Hasil Analisis

Hasil analisis dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, distribusi frekuensi, dan regresi linier sederhana. Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan SPSS, diperoleh hasil pengujian bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner variabel X (tingkat pengetahuan merek) dan variabel Y (*brand image*) pada *brand smartphone* Blackberry dan Samsung adalah valid, dengan ketentuan nilai  $r$  hitung > daripada nilai  $r$  tabel korelasi *pearson product moment* = 0,195. Setelah semua instrumen penelitian ini dikatakan valid, maka selanjutnya akan menguji reliabilitasnya dengan menggunakan metode Spearman Brown. Pernyataan dalam kuesioner dibagi menjadi dua bagian dan kemudian dicari nilai korelasi antara kedua belahan dari jumlah kuesioner, yang kemudian dari nilai  $r$  tersebut dicari lagi nilai koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ). Berdasar hasil pengujian korelasi didapatkan nilai  $r_{11}$  untuk tingkat *brand knowledge* BlackBerry 0,766, tingkat *brand knowledge* Samsung 0,660, *brand image* Blackberry 0,762 dan *brand image* Samsung sebesar 0,731. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka semua instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai  $r_{11} > r$  tabel.

Penghitungan kelas interval dilakukan untuk mengetahui kekuatan knowledge dari tiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Berdasarkan penghitungan intervalisasi didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan akan kedua *brand smartphone* pada tingkat sedang dengan skor 2-5 yaitu sebanyak 66% untuk Blackberry dan 68% untuk Samsung. Analisis data selanjutnya menggunakan regresi linier sederhana dengan perumusan  $Y = a + b \cdot X$ . Berdasarkan hasil olah data regresi pada brand BlackBerry, didapatkan hanya satu pernyataan *brand image* saja yang dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat *brand knowledge*, begitupun untuk Samsung. Image pada brand BlackBerry yang dipengaruhi adalah BlackBerry memiliki ciri khas produk tersendiri, dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Sedangkan untuk Samsung, image yang dipengaruhi adalah tempat penjualan Samsung yang tergolong strategis, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,025.

Keduanya dikatakan dipengaruhi secara signifikan karena nilai signifikansi yang didapat  $< 0,05$ .

## 5. Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan kesimpulan hasil bahwa tingkat pengetahuan merek yang dimiliki oleh responden tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek yang ada di benak konsumennya. Akan tetapi, ada pernyataan mengenai citra merek pada instrumen penelitian yang dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat pengetahuan merek, yaitu mengenai ciri khas produk tersendiri untuk BlackBerry dan tempat penjualan yang tergolong strategis untuk Samsung. Padahal berdasarkan teori dan fakta yang peneliti dapatkan, ada pengaruh antara *brand knowledge* dengan *brand image*.

Dilihat dari pernyataan *brand image* yang dipengaruhi oleh *brand knowledge* untuk BlackBerry perihal ciri khas produk tersendiri, dapat peneliti katakan hal tersebut mungkin saja berkaitan dengan kelebihan yang dimiliki oleh BlackBerry yang sebelumnya tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya, yaitu seperti BlackBerry Messenger dan fitur *push email*. Sedangkan untuk Samsung, pernyataan *brand image* yang dipengaruhi oleh *brand knowledge* adalah mengenai tempat penjualannya yang strategis. Pendapat peneliti mengenai hal tersebut adalah Samsung memahami apa yang menjadi sasaran pasarnya, oleh sebab itu Samsung mendistribusikan produknya tidak hanya ke kota – kota besar saja, tetapi juga ke wilayah – wilayah kecil yang berada di sekitar wilayah besar tersebut, sebut saja daerah pusat untuk tujuan distribusi berada di Jogjakarta, maka daerah sekitar kota Jogja seperti Sleman, Muntilan, Purworejo dan Klaten juga mendapatkan distribusi untuk produk Samsung yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan antara pengaruh tingkat *brand knowledge* terhadap *brand image*, diketahui bahwa *brand knowledge* untuk kedua merek *smartphone* yaitu BlackBerry dan Samsung tidak mempengaruhi keseluruhan instrumen penelitian untuk *brand image* yang ada di benak konsumen. Menurut pendapat peneliti mungkin saja hal ini disebabkan oleh sampel yang terlalu sempit yang hanya mencakup satu wilayah Universitas, yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Apabila jumlah sampel ditambah dan lebih luas kemungkinan jawaban dapat lebih banyak dan dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya. Selain itu, faktor lain seperti responden memiliki persepsi sendiri mengenai jenis tipe merek bisa saja mempengaruhi jawaban responden, karena pada kuesioner peneliti tidak mencantumkan tipe *smartphone* yang berkaitan, sedangkan tipe *smartphone* untuk kedua merek cukup bervariasi dan banyak jenisnya. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi peneliti agar kedepan penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti dapat lebih *detail* dalam memberikan pernyataan, agar keseluruhan responden memiliki pandangan yang sama mengenai merek *smartphone* yang dimaksud.

## 6. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Tingkat *brand knowledge* mempengaruhi munculnya *brand image* terkait dengan *image* BlackBerry memiliki ciri khas produk tersendiri. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,235 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,019. Sedangkan *image* BlackBerry yang tidak terbukti dipengaruhi adalah BlackBerry memiliki warna yang menarik, memiliki warna dengan kesan yang elegan, memiliki ragam warna yang khas, memiliki pilihan warna yang *colorful*, memiliki bentuk yang bagus, memiliki fitur suara yang canggih,

memiliki *style* yang modern, memiliki desain yang terkesan mewah, harganya cukup terjangkau, harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, umur kebanyakan pengguna berkisar antara 18 sampai 27 tahun, membantu pengguna dalam bekerja, membantu pengguna dalam mempermudah perjalanan, membantu pengguna dalam menghilangkan kebosanan, membantu pengguna mendapatkan beragam informasi, menggambarkan gaya hidup masyarakat yang modern, menggambarkan gaya hidup yang praktis, mudah dioperasikan, memberikan kemudahan kepada konsumen, memiliki kehandalan yang memuaskan konsumen sepanjang waktu, memiliki daya tahan dalam jangka waktu yang lama, tempat penjualannya strategis, dan outletnya tersebar di seluruh wilayah. *Image* tersebut tidak terbukti dipengaruhi oleh *brand knowledge* karena berdasarkan hasil olah data nilai signifikansi yang didapatkan semuanya melebihi 0,05.

Sementara untuk Samsung, tingkat *brand knowledge* mempengaruhi munculnya *brand image* terkait dengan *image* tempat penjualan Samsung yang tergolong strategis. Hal tersebut terbukti dengan nilai R yang didapat sebesar 0,224 serta dikuatkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Berdasarkan hasil penelitian, *image* yang tidak terbukti dipengaruhi oleh *brand knowledge* adalah Samsung memiliki warna yang menarik, memiliki warna dengan kesan yang elegan, memiliki ragam warna yang khas, memiliki pilihan warna yang *colorful*, memiliki bentuk yang bagus, memiliki ciri khas produk tersendiri, memiliki fitur suara yang canggih, memiliki *style* yang modern, memiliki desain yang terkesan mewah, harganya cukup terjangkau, harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, umur kebanyakan pengguna berkisar antara 18 sampai 27 tahun, membantu pengguna dalam bekerja, membantu pengguna dalam mempermudah perjalanan, membantu pengguna dalam menghilangkan kebosanan, membantu pengguna mendapatkan beragam informasi, menggambarkan gaya hidup masyarakat yang modern, menggambarkan gaya hidup yang praktis, mudah dioperasikan, memberikan kemudahan kepada konsumen, memiliki kehandalan yang memuaskan konsumen sepanjang waktu, memiliki daya tahan dalam jangka waktu yang lama, dan outletnya tersebar di seluruh wilayah. *Image* Samsung tersebut tidak terbukti dipengaruhi karena berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan semuanya melebihi nilai 0,05 sehingga dikatakan tidak signifikan.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan diketahui bahwa tingkat pengetahuan responden tentang BlackBerry masuk pada kategori tingkat sedang dengan skor 2 sampai 5 sebanyak 66% responden. Sedangkan untuk Samsung, sama dengan BlackBerry, tingkat pengetahuan responden masuk pada kategori tingkat sedang dengan skor 2–5 sebanyak 68%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman atau pengetahuan merek yang dimiliki responden akan kedua merek *smartphone* sama – sama berada pada tingkat sedang.

b. Saran

- 1) Peneliti menyarankan untuk mencari dan menggunakan variabel lain selain *brand knowledge* untuk penelitian berikutnya yang hendak meneliti berkaitan dengan variabel *brand image*, untuk melihat faktor lain yang dapat menunjukkan pengaruh yang lebih besar.
- 2) Peneliti menyarankan sebaiknya populasi yang diambil untuk dijadikan responden diperluas, tidak hanya mencakup satu wilayah saja supaya hasil analisis yang didapat dapat lebih bervariasi dan memungkinkan hasil dari olah data butir kuesioner yang diperoleh akan banyak yang berpengaruh secara signifikan.



## 7. Daftar Pustaka

### Referensi Buku :

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1996. *Advertising Management 5<sup>th</sup> Edition*. Prentice Hall.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Durianto, Darmali. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, L. 1993. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran jilid 2 edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- West, Richard and Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Analisis dan Aplikasi buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala.

### Referensi Internet :

- [www.mix.co.id/marketing-update/penjualan-gadget-masih-didominasi-tiga-merek-terkenal/](http://www.mix.co.id/marketing-update/penjualan-gadget-masih-didominasi-tiga-merek-terkenal/)
- [www.mix.co.id/research/belanja-iklan-2012-naik-20-mencapai-rp-87-triliun/](http://www.mix.co.id/research/belanja-iklan-2012-naik-20-mencapai-rp-87-triliun/)
- [www.mix.co.id/marketing-update/perkuat-posisi-di-pasar-android-samsung-hadirkan-galaxy-s4/](http://www.mix.co.id/marketing-update/perkuat-posisi-di-pasar-android-samsung-hadirkan-galaxy-s4/)
- [www.mix.co.id/marketing-update/pangsa-pasar-layanan-blackberry-telkomsel-mencapai-50/](http://www.mix.co.id/marketing-update/pangsa-pasar-layanan-blackberry-telkomsel-mencapai-50/)
- [www.samsung.com/id/consumer/mobile-devices/smartphone](http://www.samsung.com/id/consumer/mobile-devices/smartphone)
- [www.portal.paseban.com/news/18721/android-vs-blackberry/](http://www.portal.paseban.com/news/18721/android-vs-blackberry/)
- [www.makelarberita.com/harga-samsung-terbaru.html](http://www.makelarberita.com/harga-samsung-terbaru.html)
- [www.indomultimedia.web.id/2013/06/daftar-harga-hp-samsung-android-terbaru.html](http://www.indomultimedia.web.id/2013/06/daftar-harga-hp-samsung-android-terbaru.html)

[www.portal.paseban.com/news/11362/android-vs-blackberry](http://www.portal.paseban.com/news/11362/android-vs-blackberry)

[www.hargahandphone.biz/2013/01/harga-blackberry-terbaru.html](http://www.hargahandphone.biz/2013/01/harga-blackberry-terbaru.html)

[www.gndmp.wordpress.com/2011/07/09/analisis-stp-blackberry/](http://www.gndmp.wordpress.com/2011/07/09/analisis-stp-blackberry/)

<http://edutechnolife.com/kenalan-dengan-os-android-yuk/>

<http://infosmartphones.com/smartphone.html>

<http://www.nu.or.id/a,public-m,dinamic-s,detail-ids,14-id,35857-lang,id-c,teknologi-t,Smartphone+Butuh+Smart+People-.phpx>

<http://wantosakti.wordpress.com/2013/11/03/persepsi-konsumen/>

[http://www.berryindo.com/forum/topic/sejarah-blackberry#.Uru\\_mLQszIc](http://www.berryindo.com/forum/topic/sejarah-blackberry#.Uru_mLQszIc)

[www.sejarah-bb.blogspot.com](http://www.sejarah-bb.blogspot.com)

[www.samsung.com/id/consumer/mobile-devices/smartphone](http://www.samsung.com/id/consumer/mobile-devices/smartphone)

[www.dessytriajiwati.blogspot.com/2013/01/sejarah-samsung.html](http://www.dessytriajiwati.blogspot.com/2013/01/sejarah-samsung.html)

[www.blackberry.id](http://www.blackberry.id)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.outdoorcambordia.com](http://www.outdoorcambordia.com)